

**PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN  
BOTOL MEREK AQUA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**



**PROPOSAL LAPORAN AKHIR**

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III  
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Sriwijaya**

**Oleh:**

**VONGKI FAKUMAN**

**061230600548**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA**

**PALEMBANG**

**2015**

No. Dok. : F-PBM-17

Tgl.Berlaku : 13 Desember 2010

No. Rev. : 00



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
 POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA  
 Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139  
 Telp. 0711-353414 Fax. 0711-355918  
 Website : [www.polisriwijaya.ac.id](http://www.polisriwijaya.ac.id) E-mail : [info@polsri.ac.id](mailto:info@polsri.ac.id)


**LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR**

1. Judul Laporan Akhir : **PENGARUH *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN BOTOL MEREK AQUA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA PALEMBANG**
2. Jenis Laporan : Penelitian
3. Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran
4. Identitas Mahasiswa
 

Nama	: Vongki Fakuman
NIM	: 061230600548
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Jurusan	: Administrasi Bisnis
Program Studi	: Administrasi Bisnis

Pembimbing I,

Lisnini, S.E., M.Si.  
 NIP 195904211989102001

Palembang, Mei 2015

Mengetahui,  
 Pembimbing II,

Elisa, S.E., M.Si.  
 NIP196010141989032003

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Hendra Sastrawinata, S.E., M.M.  
 NIP-197208182003121002

**Judul Laporan Akhir : PENGARUH STRATEGI *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN AQUA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)**

**1. Jenis Laporan Akhir : STUDI KASUS**

**2. Bidang Ilmu : PEMASARAN**

**3. Pendahuluan**

**4.1. Latar Belakang**

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran perusahaan mencakup usaha yang mulai dari menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut dan terakhir mengidentifikasi kebutuhan konsumen karena suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak juga untuk mendapatkan produk yang sesuai harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Berbagai macam produk baru baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Produk yang baru lahir biasanya lebih mengutamakan daya tarik untuk merebut posisi di pasar, baik dari segi kemasan maupun citra rasa. Tidak jarang ada beberapa produsen

menghasilkan produk yang sama dan hanya menciptakan kembali produk dengan sedikit inovasi.

Dalam kondisi tersebut membuat meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai strategi, namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu yang pertama segmentasi pasar (*segmenting*) yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang membutuhkan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Kedua penentuan pasar sasaran (*targeting*) yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki maupun dilayani. Ketiga adalah posisi (*positioning*) yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat produk yang istimewa dari produk di dalam pasar. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat.

Menurut Purnama (2002:101-102) terdapat berbagai strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya pada pasar sasarnya.

1. Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaanya, dan seterusnya.
2. Penentuan posisi menurut manfaat. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dengan suatu manfaat tertentu.
3. Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.
4. Penentuan posisi menurut penggunaan dan penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan
5. Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat.
6. Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.
7. Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Produk diposisikan dapat menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekan harga murah. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

PT Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di

Indonesia yang produk utamanya adalah AQUA. AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. AQUA didirikan oleh Tirta Utomo, warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina mendirikan usaha AMDK Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik Aqua Golden Mississippi sepeninggal ayahnya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Danone pada 4 September 1998. Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Aqua mempunyai 6 macam. Namun demikian, AQUA sebagai salah satu produsen air minum terbesar dan pertama di Indonesia masih menjadi *market leader* dalam bisnis AMDK. Menurut Parmaningsih Hadinegoro, *Vice President Corporate Secretary* Aqua Group menyebutkan, “Saat ini total pasar air minum kemasan di Indonesia mencapai 20 Miliar liter air dengan pertumbuhan 12% pertahun. Dari total pasar itu, Aqua meraih pangsa pasar hingga 40% atau sekitar 8, 96 Miliar liter”. (*industri.kontan.co.id tanggal 21 Februari 2013*)

Pengguna Produk Aqua ini bukan hanya dari kalangan masyarakat umum, tetapi salah satunya adalah mahasiswa. Sebagai konsumen, mahasiswa harus bersikap rasional, jeli dan teliti dalam memilih produk yang akan dikonsumsi tak terkecuali dalam produk air minum dalam kemasan. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna air minum masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi air minum Aqua termasuk pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.

Dengan banyaknya produk air minum dalam kemasan yang kini ada di Indonesia dengan menawarkan harga yang murah dan kelebihan tersendiri dan banyak mahasiswa yang sering menggunakan produk air mineral dalam kemasan AQUA penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian mahasiswa dengan jurul

## **“Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan AQUA.”**

### **4.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang yang penulis peroleh, maka perumasan masalah dalam penelitain ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA yang dilakukan pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Variabel *Positioning* manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya.

### **4.1. Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar lebih mengarahkan pembahasan dan tidak menyimpang dalam penulisan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup penulisan pada bidang pemasaran mengenai pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian pada produk air mineral dalam kemasan AQUA yang dilakukan pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

### **4.2. Tujuan dan Manfaat**

#### **4.4.1. Tujuan**

1. Untuk mengetahui pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian Produk air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

#### **4.4.2. Manfaat**

1. Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan yang positif bagi perusahaan

untuk mengetahui Strategi *Positioning* dan keputusan Pembelian pada produk air minuman dalam kemasan AQUA pada mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

2. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna, terutama pada ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam hal Strategi *Positioning* dan Keputusan Konsumen pada produk air minuman dalam kemasan AQUA.
3. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

## **5. Tinjauan Pustaka**

### **5.1. Pemasaran**

Salah satu dari cabang ilmu ekonomi adalah bidang ilmu pemasaran, dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Para ahli pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, namun pada dasarnya pengertian pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang seefisien mungkin dapat diproduksi dan nantinya dapat diminati oleh konsumen.

Pemasaran menurut Kotler (2007:6) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut McCharty (1995:9) Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan juga merupakan proses sosial.

### **5.2. Strategi Pemasaran**

#### **5.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran

dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

#### 5.2.2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis

Dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang dilakukan oleh pemasar adalah penerapan konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Konsep ini saling terkait satu sama lainnya dan perlu dicermati secara sistematis mulai dari *segmentation*, kemudian *targeting*, dan akhirnya *positioning*.

### 5.3. Positioning

#### 5.3.1. Pengetian *Positioning*

Menurut Kotler (2007:375) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Sedangkan Menurut Rhenald Kasali (1998:256), positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

#### 5.3.2. Strategi Penentuan Posisi

Menurut Purnama (2002:101-102) terdapat berbagai strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya pada pasar sasarannya.

##### 1. Penentuan posisi menurut atribut.

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Produk memposisikan berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.

##### 2. Penentuan posisi menurut manfaat.

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.

##### 3. Penentuan posisi menurut penggunaan



Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.

4. Penentuan posisi menurut pemakai.

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

5. Penentuan posisi menurut pesaing.

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk.

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

7. Penentuan posisi menurut kualitas/harga.

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

## 5.4. Prilaku Konsumen

### 5.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (2006) dalam buku Sangadji (2013:7) mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Sedangkan Menurut Shiffman dan Kanuk (2000) dalam buku Sangadji (2013:7-8) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari,

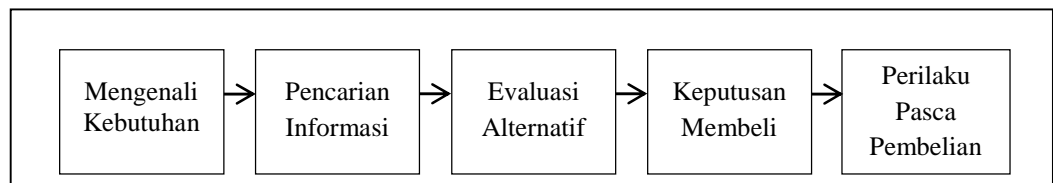
membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka.”

#### 5.4.2. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) dalam buku Sangadji (2013:120) mendefinisikan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mngombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Kotler (2001:222) mengatakan bahwa, “Para konsumen melewati lima tahap untuk mencapai keputusan membeli, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

**Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



*Sumber: Kotler (2001:222)*

Penjelasan secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengenal Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur merek tersebut.

3. Evaluasi alternatif.

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun ada dua faktor yang mempengaruhinya, seperti pendapat orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Menurut Kotler (2001:227) bahwa, “Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas”.

#### 5.4.3. Tipe Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam buku Sangadji 2013:124-126 menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pemecahan Masalah yang diperluas (*extensive problem Solving*)  
Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah merek yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah di evaluasi, proses pengambilan keputusannya bisa disebut pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen membutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup mengenai masing-masing merek yang akan dipertimbangkan.
2. Pemecahan masalah yang terbatas  
Pada tipe keputusan ini konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan berbagai merek tersebut.
3. Pemecahan masalah rutin.  
Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen sering kali hanya meninjau apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi. Pada kebanyakan pembelian makanan seperti mi instan, konsumen biasanya hanya melewati dua tahapan: pengenalan kebutuhan dan pembelian. Jika persediaan mi konsumsi habis timbul kebutuhan dan selanjutnya, terjadi pembelian.

#### 5.4.4. Model Teori Perilaku Pembelian

Model ini menyoroti pentingnya mempelajari cara-cara dan dimana pesanan konsumen sebagai masukan sebelum konsumen membuat keputusan akhir melalui tiga tahapan pengambilan keputusan (Hasan 2013:186-188):

1. Tahapan pertama, konsumen tidak memiliki informasi dasar atau pengetahuan tentang merek dan tidak memiliki preferensi terhadap produk apapun. Oleh karena itu, konsumen tidak akan mencari informasi tentang semua merek yang berada di pasar sebelum memilih.
2. Tahapan kedua, konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang pasar, atau pengetahuan parsial tentang apa yang mereka ingin beli. Dalam rangka untuk sampai pada preferensi

merek, konsumen mencari beberapa informasi komparasi merek.

3. Tahapan ketiga, respon kebiasaan (*habitual response*) karena konsumen tahu betul tentang merek yang berbeda dan dapat membedakan antara karakteristik setiap produk, dan memutuskan untuk membeli produk yang paling cocok.

## **6. METODOLOGI PENULISAN**

### **6.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang bertempat di jalan Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang.

### **6.2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kusioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar 2013:42). Data yang diambil secara langsung oleh penulis pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

#### **2. Data Sekunder**

Menurut Umar 2013:42 Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram diagram.

### **6.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **6.3.1. Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang berjumlah 3788 orang terdiri dari 9 Jurusan.

#### **6.3.2. Sampel**

Perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Slovin menurut Umar dalam Purba (2009:37), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Taraf Kesalahan (10%)

Jumlah mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang 3788:

Jumlah Mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya:

$$n = \frac{3788}{1 + 3788(10\%)^2}$$

= 97,4 dibulatkan menjadi 97 Responden

Perhitungan Sampel setiap jurusan

$$n = \left( \frac{\text{Jumlah Mahasiswa setiap Jurusan}}{\text{Jumlah Seluruh Mahasiswa}} \times 100\% \right) \text{ Perhitungan Sampel Slovin}$$

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Elektro

$$n = \left( \frac{714}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 18,8 dibulatkan menjadi 19

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Sipil

$$n = \left( \frac{575}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 15,1 dibulatkan menjadi 15

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Mesin

$$n = \left( \frac{575}{3788} \times 100\% \right) 97$$

$$n = \left( \frac{369}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 9,7 dibulatkan menjadi 10

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Kimia

$$n = \left( \frac{328}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 8,6 dibulatkan menjadi 9

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Teknik Komputer

$$n = \left( \frac{236}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 6,2 dibulatkan menjadi 6

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Akuntansi

$$n = \left( \frac{502}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 13,2 dibulatkan menjadi 13

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis

$$n = \left( \frac{466}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 12,3 dibulatkan menjadi 12

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Manajemen Informatika

$$n = \left( \frac{392}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 10,3 dibulatkan menjadi 10

Jumlah Sample mahasiswa jurusan Bahasa Inggris

$$n = \left( \frac{369}{3788} \times 100\% \right) 97$$

$$n = \left( \frac{206}{3788} \times 100\% \right) 97$$

= 5,4 dibulatkan menjadi 5

**Tabel 1. Komposisi Sampel Penelitian**

NO.	JURUSAN	JUMLAH	PRESENTASE
1.	Teknik Elektro	18	19%
2.	Teknik Sipil	15	16%
3.	Teknik Mesin	10	10%
4.	Teknik Kimia	8	8%
5.	Teknik Komputer	13	14%
6.	Akuntansi	12	12%
7.	Administrasi Bisnis	6	6%
8.	Manajemen Informatika	10	10%
9.	Bahasa Inggris	5	5%
	<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Data Olahan (2015)*

### 6.3.3. Teknik Sampling

Menurut Yusi & Idris (2009:64) Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *Proportionate Stratified*



*Random Sampling*. Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional. Adapun sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa DIII yang masih aktif belajar di Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang terdiri 9 jurusan yaitu Teknik Sipil, Teknik Mesin, Teknik Kimia, Teknik Elektro, Teknik Komputer, Akuntansi, Administrasi Bisnis, Manajemen Informatika dan Bahasa Inggris.

#### **6.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Analisis strategi *positioning* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA pada Mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

##### **1. Riset Kepustakaan**

Merupakan pengumpulan data melalui buku-buku, internet dan jurnal mengenai bauran pemasaran, keputusan pembelian, produk jasa, harga, dan promosi. Riset kepustakaan ini digunakan untuk mencari penjelasan mengenai hal yang diperlukan dalam penelitian seperti teori-teori yang digunakan dalam penelitian, dan sebagainya.

##### **2. Riset Lapangan**

Riset Lapangan yang dilakukan oleh peneliti adalah pembagian kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2008:199) “Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak terlalu perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan

suatu kondisi yang cukup baik, sehingga respondern dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat.

## 6.5 Analisa Data

Adapun anlisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif. Pada penulisan ini, akan dianalisa atribut, manfaat, pemakai, pesaing, kategori produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk minuman AQUA. Data yang di peroleh diolah dengan program analisis data yaitu program SPSS (*Statistic product and Service Solution*). Adapun analisa data yang digunakan adalah sebagai berikut:

### a. Data Kualitatif

Menurut Yusi & Idris (2009:102) data kualitatif merupakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Data kualitatif yang dimaksud dalam penulisan ini adalah jawaban kuesioner yang diolah menggunakan skala *likert*. Dengan skala *likert* maka variabel akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dpat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

**Tabel 2. Skala *Likert***

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

*Sumber: Yusi (2009:102)*

### b. Data Kuantitatif

Menurut Yusi & Idris (2009:102) data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numerik. Data kuantitatif diperoleh dengan melakukan Uji Regresi Linier Berganda. Dalam metode ini penulis akan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Atribut Produk

X<sub>2</sub> : Manfaat Produk

X<sub>3</sub> : Pemakai Produk

X<sub>4</sub> : Penggunaan Produk

X<sub>5</sub> : Pesaing Produk

X<sub>6</sub> : Kategori Produk

X<sub>7</sub> : Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub>, b<sub>7</sub>: Koefisien regresi untuk setiap dimensi

A : Konstanta

e : Standar Error

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahilan sesuatu instrumen (Yusi, 2009:88). Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen mempunyai validitas, bila ukuran tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang dikehendaki untuk diukur. Untuk menguji validitas skala, sering digunakan beberapa cara yaitu dengan

melihat validitas sebelumnya, dengan meminta pendapat para ahli atau dengan menggunakan kriteria bebas lainnya yang merupakan efek komposit terhadap item yang ingin dibuat skalanya.

b. Uji Reliabilitas

Suatu pengukur dikatakan reliabel apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang kuat (*robust*), bekerja secara baik pada waktu yang berbeda-beda dan dalam kondisi yang berbeda-beda (Yusi, 2009:90).

## **6.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan menggambarkan mengenai analisis dan penulisan yang dilakukan.

#### 1.1 Latar Belakang

#### 1.2 Rumusan Masalah

#### 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

#### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1.4.1 Tujuan Penelitian

##### 1.4.2 Manfaat Penelitian

#### 1.5 Metodologi Penelitian

##### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

##### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

##### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

##### 1.5.4 Teknik Analisa Data

#### 1.6 Sistematika Penulisan

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada penulisan laporan akhir, penulis menggunakan teori yang dijadikan pedoman dalam hal analisa. Adapun tinjauan pustaka yang digunakan, yaitu:

#### 2.1 Pemasaran

## 2.2 Strategi Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

### 2.2.2. Tiga Langkah Pokok Inti Pemasaran Strategis

## 2.3 *Positioning*

### 2.3.1 Pengertian *Positioning*

### 2.3.2 Tujuan *Positioning*

### 2.3.3 Strategi Penentuan Posisi

## 2.4 Prilaku Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

### 2.4.2 Keputusan Pembelian

### 2.4.3 Tipe Pengambilan Keputusan

### 2.4.4 Model Teori Perilaku Pembelian

## **BAB III KEADAAN UMUM**

Pada bab ini penulis memberikan gambaran secara umum mengenai perusahaan dan hal yang berhubungan dengan permasalahan:

### 3.1 Sejarah Singkat PT Aqua Golden Mississippi Tbk.

### 3.2 Visi dan Misi PT Aqua Golden Mississippi Tbk.

### 3.3 Struktur Organisasi PT Aqua Golden Mississippi Tbk .

### 3.4 Tugas dan Kegiatan PT Aqua Golden Mississippi Tbk.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menganalisis mengenai Strategi *Positioning* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan AQUA pada mahasiswa Politeknik Negeri sriwijaya.

1. Pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan AQUA pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri Sriwijaya

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan saran mengenai hasil pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab IV di bidang Pemasaran mengenai Strategi *Positioning* terhadap keputusan pembelian produk minuman dalam kemasan AQUA pada mahasiswa DIII Politeknik Negeri sriwijaya.

- 5.1. Kesimpulan
- 5.2. Saran

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## 7. Jadwal Penulisan Laporan Akhir

Penulisan laporan akhir ini diperkirakan akan selesai dalam jangka waktu lebih kurang 5 bulan, dengan jadwal sebagai berikut:

[illegible]

### 7.1. Anggaran Biaya

Adapun rincian anggaran biaya yang penulis perkirakan dalam penyusunan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

Kertas A4 (1 rim) @ Rp 32.000	Rp 32.000,-
1 buah flashdisk 8 GB	Rp 65.000,-
Map plastik	Rp 12.000,-
Biaya print	Rp 30.000,-
Buku Literatur	Rp 150.000,-

#### 2. Tahap Pengumpulan Data

Fotokopi	Rp 10.000,-
----------	-------------

#### 3. Tahap Pengolahan Data

Kertas A4 (1 rim)	Rp 32.000,-
Biaya print	Rp 30.000,-

#### 4. Tahap Penulisan

Kertas A4 (1 rim)	Rp 35.000,-
Biaya print	Rp 55.000,-

#### 5. Tahap Penggandaan

Kertas A4 (1 rim)	Rp 35.000,-
Biaya print	Rp 35.000,-
Fotokopi 5 rangkap	Rp 100.000,-
Jilid Laporan Akhir (5 x @ Rp 25.000,- + CD)	<u>Rp 150.000,-</u>
	Rp 771.000,-